

北おおさか信用金庫が行う産学連携によるビジネスマッチング

# 地域経済の「結束点」として 多角的に中小企業の支援を展開

## ▼地公体・公的金融機関とも協力し「強み」の底上げに邁進

**昨** 今、長期化する金利競争や  
内需減退による地域金融機  
関の収益性低下が顕著になる一  
方、人口減少で地域経済の維持・  
拡大は都市部においても命題とな  
っている。その解決の担い手とし  
て期待される地域金融機関の役割  
は重要度を増すばかりだ。これま  
で以上に地域との関わりを重視  
し、様々な知恵を絞りながら、地  
域の特色や強みの最大化に取り組  
んでいく必要があるといえよう。

そうした経営環境下、大阪府を  
中心に74店舗で営業展開をする北  
おおさか信用金庫（本店・大阪府  
茨木市）では、従前からの営業姿  
勢をより深化させた事業者支援の

拡充を図っている。本稿ではその  
一端であるビジネスマッチングフ  
ェアを軸に、同金庫の多角的取引  
先支援の取組みをレポートする。

**「情報は収益」を合言葉に  
取引先事業の磨き上げに着手**

北おおさか信用金庫がそのビジ  
ネスモデルの根幹に掲げるのは  
「情報は収益」というテーマ。徹  
底してお客様の悩みごとに真摯に  
耳を傾け、金融はもとより、付随  
する手段の提供や提案でそれらを  
解決していく。それにより顧客の  
ライフプランや事業展開に好循環  
が生まれ、ひいては金庫の本業に  
も還元されていくという考えに基

づくものだ。このテーマに立脚し  
て、同金庫はこれまで様々な顧客  
支援施策を打ち出してきた。

中でも存在感を増しているのが  
取引先の本業支援である。厳しい  
経営環境下、地域の中小企業には  
目先の売上拡大だけでなく、将来  
的な事業継続のための「事業の磨  
き上げ」が不可欠だ。同金庫はそ  
の認識から、これまで行ってきた  
「きたしんビジネスマッチングフ  
ェア」（以下、BMフェア）の機  
能をさらにブラッシュアップ。今  
回、一歩進んだ「マッチングの  
手段となる「きたしんビジネスマ  
ッチングフェア2017 with  
h 大阪大学」の開催に至った。



今回で通算19回目を迎えたBM  
フェアは、17年11月14日（火）・  
15日（水）の2日間にわたり開催  
された（会場はマイドームおおさ  
か）。「大阪市内・北大阪から大阪  
経済に元気をもたらす中小企業が  
集結!!」というキャッチコピーの  
とおり、取引先製造業を中心に1  
34社・団体が出席。営業エリア  
内外から多数の来場があり、のべ  
3478名が面談（うち676名  
が商談進行中）、また大阪大学と  
は20社が面談（うち7社が連携等  
検討中）を行った。

BMフェアで目を引くのは、名

を連ねる大阪大学の存在だろう。  
同大学は生物学、精密有機化学  
などの多分野で国内屈指の研究機  
関でもあり、「地域に生き世界に  
伸びる」をモットーに、教育や研  
究の成果を地域の産業界・経済社  
会へ還元している。「大学の地域  
貢献度ランキング2017（日本  
経済新聞社）」で全国1位、「アジ  
ア世界大学ランキング2018  
（Quaquarelli Symonds社）」で  
も上位にランクインと、地域への  
影響力と実績は折り紙付きだ。

この連携には、同金庫がかねて  
から取り組んできた、取引先支援  
に端を発した産学連携の歩みがあ  
る。85年より、金融以外の面でも  
取引先支援のため数々の支援策を

推進する中で、新商品開発などの  
ニーズに対応できるよう関西圏の  
大学との連携を積極化してきた。

99年に始めたビジネスマッチン  
グフェアも、02年からは会場を大  
阪大学吹田キャンパスに移して本  
格的な連携をスタート（学内で6  
回開催。初年は大学から試作品受  
注2社、共同研究開発等4社）。

これらの支援活動を一層充実させ  
るため同年7月に設立された（株）  
阪彩都総合研究所（今回共催）を  
パートナーとして、地域の中小企  
業支援に併走している。

**産学連携の実効性を高める  
マッチングの形を改めて検討**

取引先同士のつながりの場作

り・本業支援の土台作りに注力し  
てきた一方、今回改めて一歩進  
んだ「マッチングフェアを目指し  
た背景には、「同じものを作り続  
け売っているだけでは、取引先や  
地域の長期的・持続的な発展は望  
めない」という、地域金融機関と  
しての危機感があったという。

「近年、お客さまにお聞きすると  
『まず、自社にあるものを売りたい』  
という声が多く、短期的・直  
接的に売上を伸ばすという点にニ  
ーズが集中しており、私どもの産  
学連携は有効に機能しているのか  
という思いがありました。マッチ  
ングで一時的に売上拡大を実現で  
きて、将来を見据えた本質的な  
支援にはつながっていないとい  
う認識もありました。そこで商品  
の刷新や新たなアイデアの具現化  
について、大阪大学の研究者の方  
々に個別案件で関わっていただく  
ことで、産学連携の実効性を高め  
ようと考えました」（狩屋和弘・  
業務推進部地域支援室副室長）

BMフェアのリニューアルに向  
け同金庫が担ったのは、「本当は  
挑戦してみたいが自社だけでは実

現が困難」という取引先の潜在的  
な希望や課題を掘り起こし、大阪  
大学の持つ高い専門性へと結びつ  
けるための円滑な仲介役である。

例えば売上拡大を希望する先が  
「商品の新規販路開拓が難しい」  
という状況を訴えたとする。短期  
的な解決策を提案することは可能  
だが、その商品市場がすでに成熟  
しているなど、将来的な行き詰ま  
りも想定される。そこで「本当に  
新たな販路はないのか」「今とは  
別の価値を見出せないか」という  
視点で、事業の新たな展開への可  
能性を深掘りしていった。

その中で分かったのは、商品の  
刷新など、新しいアイデアを抱え  
ている経営者が少なくないという  
こと。ただし、その多くはまだ抽  
象的な段階のものだ。まずは同金  
庫でそのアイデアを収集・検討し  
て大阪大学に提供することで、具  
体的なものとしていく支援に結び  
つけようと考えた。



▶井上博嗣・理事・業務推進部長



▶狩屋和弘・業務推進部地域支援室副室長